

**PENGARUH CITRA MEREK, *BRAND AMBASSADOR*, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK
ERIGO**

Dosen Pembimbing: Dr. Ririn Wulandari, SE, MM

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen
Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Jalal Ainun Najib

NIM : 43119010210

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA
2025**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Jalal Ainun Najib
NIM : 43119010210
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH CITRA MEREK, BRAND AMBASSADOR, DAN
WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO
Tanggal Sidang : 06 Maret 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Ririn Wulandari, S.E., M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-04255003



Scan QR or [click here](#) to
Verification

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : JALAL AINUN NAJIB
NIM : 43119010210
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH CITRA MEREK, BRAND AMBASSADOR, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO
Hasil Pengecekan Turnitin : 17%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **17%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 August 2025

Kepala Biro Perpustakaan

UNIVERSITAS
 MERCU BUANA



Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Agustus/15/0000000355/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

SURAT PERNYATAAN HASIL KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jalal Ainun Najib

NIM : 43119010210

Program Studi : Manajemen S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya saya sendiri. Apabila saya mengutip melalui hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumber sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia diberikan sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan *plagiarism* (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 21 April 2025



Jalal Ainun Najib

ABSTRAK

Industri fashion di Indonesia semakin berkembang, dan Erigo menjadi salah satu brand lokal yang berhasil bersaing dengan merek-merek besar. Namun, meskipun memiliki strategi pemasaran yang mirip dengan pesaingnya, Erigo menunjukkan tingkat minat beli yang lebih tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk mengetahui sejauh mana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *Non-Probability Sampling (Purposive Sampling)*. Data dikumpulkan dari 130 responden yang merupakan konsumen Erigo di Jakarta. Analisis data dilakukan menggunakan Smart-PLS 3.0 (*Partial Least Square*) untuk menguji hubungan antara variabel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, *brand ambassador*, dan *word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Citra merek yang kuat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen, pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat membangun kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk, serta *word of mouth* yang positif mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi perusahaan fashion lokal, khususnya Erigo, untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran mereka dengan memperkuat citra merek, memilih *brand ambassador* yang relevan, dan mengoptimalkan strategi *word of mouth*.

Kata Kunci: Citra Merek, Brand Ambassador, *Word of Mouth*, Minat Beli, Erigo



ABSTRACT

The fashion industry in Indonesia is growing rapidly, and Erigo has emerged as one of the leading local brands competing with major fashion labels. However, despite having similar marketing strategies as its competitors, Erigo shows a higher level of consumer purchase interest. Therefore, this study seeks to determine the extent to which these three factors influence consumer purchasing decisions. This research uses a quantitative method with Non-Probability Sampling (Purposive Sampling) techniques. Data was collected from 130 respondents who are Erigo consumers in Jakarta. Data analysis was conducted using Smart-PLS 3.0 (Partial Least Square) to test the relationship between variables.

The results show that brand image, brand ambassador, and word of mouth significantly influence consumer purchase intention. A strong brand image enhances product appeal, selecting the right brand ambassador builds trust and attractiveness, and positive word of mouth encourages purchasing decisions. This study provides practical implications for local fashion companies, especially Erigo, to enhance their marketing strategies by strengthening brand image, selecting relevant brand ambassadors, and optimizing word of mouth strategies.

Keywords: *Brand Image, Brand Ambassador, Word of Mouth, Purchase Intention, Erigo*



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah Subhanallahu Wataala, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya serta kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan penyusunan revisi buku panduan penulisan skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana ini.

Penyusunan skripsi ini dapat terlaksana atas kerja sama dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada beberapa pihak, diantaranya adakah:

1. Dr. Agus Slamet, S.TP., M.P., MCE selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Harnovin Sah, Ak., M.Si., CIPSAS., CMA., CSRS. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
3. Dudi Permana Ph.D. selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen
4. Dr. Ririn Wulandari, SE, MM selaku dosen pembimbing skripsi yang telah banyak memberikan arahan dan bimbingan kepada penulis selama proses penyelesaian skripsi.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat beberapa kesalahan dan kekurangan dalam penyusunan buku ini, untuk itu tim penulis menerima dengan tangan terbuka kritikan, masukan, dan saran dari para dosen, demi kesempurnaan skripsi ini.

Atas kesalahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi ini, penulis mengucapkan permohonan maaf yang sedalam-dalamnya. Akhir kata, penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi para dosen, mahasiswa, maupun bagi penelitian selanjutnya serta pembaca yang membutuhkan.

Jakarta, 25 Desember 2022

Penulis

Jalal Ainun Najib
NIM: 43119010210

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN	iii
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Kontribusi Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA & PENGEMBANGAN HIPOTESIS	13
A. Kajian Teori	13
2.1.1 Manajemen Pemasaran	13
2.1.2 Perilaku Konsumen	15
2.1.3 Citra Merek	16
2.1.4 Brand Ambassador	19
2.1.5 Word of Mouth	22
2.1.6 Minat Beli	24
B. Kerangka Konseptual	35
C. Pengembangan Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Waktu dan Tempat Penelitian	40

B. Desain Penelitian-----	40
C. Operasional Variabel -----	44
D. Skala Pengukuran Variabel-----	47
E. Populasi dan Sampel-----	48
F. Metode Pengumpulan Data -----	49
G. Metode Analisis Data -----	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN -----	56
A. Gambaran Umum Erigo -----	56
B. Deskripsi Jawaban Variabel Citra Merek -----	58
C. Deskripsi Jawaban Variabel Bran Ambassador-----	59
D. Deskripsi Jawaban Variabel Word Of Mouth -----	59
E. Deskripsi Jawaban Variabel Minat Beli-----	60
F. Hasil Uji Kualitas Data-----	61
G. Pengujian Model Struktural atau Uji Hipotesis (Inner Model) -----	64
H. Pembahasan Hasil Penelitian -----	67
BAB V KESIMPULAN -----	69
A. Kesimpulan -----	69
B. Saran -----	69
DAFTAR PUSTAKA -----	71

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
1.1	Tabel Data Instagram	18
1.2	Tabel Pra Survei	16
2.1	Tabel Hasil Penelitian Sebelumnya	29
3.1	Tabel Operasional Variabel	42
3.2	Instrumen Skala Likert	5



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
1.1	Sumber Katadata.co.id	26
1.2	Sumber Bank Indonesia	14
2.1	Kerangka Konseptual	

